



**ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΡΩΜΗ**

Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων

Ρώμη, Ιούλιος 2012

**ΣΥΝΟΠΤΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ  
ΑΓΟΡΑ ΜΑΡΜΕΛΑΔΑΣ**

Αρχικά σκόπιμο είναι να αποσαφηνίσουμε τους όρους «confettura» και «marmelatta» σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά και τη διαφορετική φύση του κάθε προϊόντος. Οι δύο όροι χρησιμοποιούνται εναλλακτικά από την αγορά αλλά υπάρχει και μια βασική διαφορά στη σύγκριση των δύο προϊόντων. Η ιταλική αγορά χρησιμοποιεί τον όρο «confettura» περιγράφοντας το είδος της μαρμελάδας η οποία περιέχει κομμάτια φρούτων, διαχωρίζοντας έτσι τον τύπο του προϊόντος από την «marmelatta» η οποία δεν περιέχει κομμάτια φρούτων.

Στον παρακάτω πίνακα παραθέτουμε την κατανάλωση σε υπεραγορές, σούπερ μάρκετ και μικρών αυτόνομων μαγαζιών (από 100 έως 399 μ<sup>2</sup>)

	2007	2008	2009	2010	2011
Πωλήσεις κατ' όγκο (κιλά)	36.532.448	38.624.392	39.246.456	39.711.504	39.419.224
% Μεταβολή Πωλήσεων κατ' όγκο	na	5,7	1,6	1,2	-0,74
Πωλήσεις κατ' αξία (ευρώ)	173.715.456,00	192.752.288,00	208.414.944,00	211.786.112,00	215.818.736,00
% Μεταβολή Πωλήσεων κατ' αξία	5,1	7,3	11,0	1,62	1,90
Μέση Τιμή σε όγκο (ευρώ)	4,76	4,99	5,31	5,33	5,47
% Μεταβολή Μέση Τιμή σε όγκο	na	4,8	6,4	0,4	2,6

Πηγή: βάση δεδομένων IRI

Στον παρακάτω πίνακα παραθέτουμε το σύνολο κατανάλωσης, συμπεριλαμβανομένων και των Discount.

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Πωλήσεις κατ' όγκο (κιλά)</b>	45.649.108	48.211.644	48.602.848	49.127.360	49.408.020
<b>% Μεταβολή Πωλήσεων κατ' όγκο</b>	na	5,6	0,8	1,1	0,6
<b>Πωλήσεις κατ' αξία (ευρώ)</b>	213.548.016,00	236.772.224,00	252.466.784,00	255.921.264,00	264.521.728,00
<b>% Μεταβολή Πωλήσεων κατ' αξία</b>	na	10,9	6,6	1,4	3,3
<b>Μέση Τιμή σε όγκο (ευρώ)</b>	4,68	4,91	5,19	5,21	5,35
<b>% Μεταβολή Μέση Τιμή σε όγκο</b>	na	4,9	5,7	0,4	2,7

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ινστιτούτου (IRI) καταγράφεται αύξηση των πωλήσεων μαρμελάδων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία υπερβαίνουν κατ' όγκο το 1/3 της αγοράς, ενώ κατ' αξία αντιπροσωπεύουν λιγότερο του 1/4.

Η διαφορά αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρονται σε τιμή σημαντικά χαμηλότερη από αυτή των επώνυμων, ήτοι εάν η μέση τιμή της αγοράς μαρμελάδων εκτιμάται σε 5,12 ευρώ το κιλό, η τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας υπολογίζεται σε 3,39 ευρώ σε σύγκριση με την τιμή των επώνυμων προϊόντων που υπολογίζεται σε 6,03 ευρώ.

Όσον αφορά τη διανομή των προϊόντων, αξιοσημείωτη είναι η δύναμη των μικρών αγορών που κατέχουν μερίδιο άνω του 19%, ποσοστό που εξηγείται επίσης από την ισχυρή ομοιογένεια των τιμών μεταξύ των διαφόρων συσκευασιών των προϊόντων.

Γενικότερα, η ανάπτυξη, κατ' αξία, της αγοράς, οφείλεται κυρίως στις μαρμελάδες χωρίς προσθήκη ζάχαρης, τάση που έχει ξεκινήσει εδώ και κάποια χρόνια και δε φαίνεται να τείνει να εξασθενήσει στο βραχυπρόθεσμο διάστημα.

Πολιτική της βιομηχανίας μαρμελάδων αποτελεί η διεύρυνση της χρήσης των εν λόγω προϊόντων, εστιάζοντας κυρίως στη χρήση «εκτός σπιτιού», σαν καθημερινό σνακ. Επιπροσθέτως, επιδιώκεται η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, όχι μόνο βασιζόμενη σε συνταγές που εμπεριέχουν περισσότερη ποσότητα φρούτων, αλλά και στην επιλογή πρώτων υλών φρέσκων και εποχικών, ιταλικής προέλευσης.

Επιπλέον, οι νέες τάσεις της αγοράς, καταγράφουν αύξηση της ζήτησης των βιολογικών προϊόντων, συγκεκριμένα τα προϊόντα χωρίς προσθήκη ζάχαρης αντιπροσωπεύουν μερίδιο ύψους 18,4% της αγοράς, ενώ τα βιολογικά προϊόντα μερίδιο άνω του 17%, ενώ η υγιεινή διατροφή αποτελεί ζητούμενο και επιδιώκεται από την αγορά βάσει της αυξημένης προσοχής που εφιστά ο καταναλωτής στον έλεγχο του βάρους και την συνειδητοποίηση της ανάγκης καταπολέμησης ασθενειών όπως ο διαβήτης που δείχνουν οι καταναλωτές. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα, την εμφάνιση όλο και περισσότερο προϊόντων light με υψηλή προστιθέμενη αξία.

Συμπερασματικά, από την άποψη της παραγωγής, υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση της αγοράς, που σημαίνει πως τα εμπορικά σήματα του κλάδου είναι λίγα και με παρουσία δεκαετιών, ενώ οι εταιρείες έχουν με τον καιρό καλλιεργήσει την πίστη των καταναλωτών στο προϊόν τους.

Εν κατακλείδι, πρόκειται για μια ώριμη αγορά, με ένα συμπεριλαμβανόμενο ποσοστό καινοτομίας των προϊόντων, η οποία όμως δεν κατορθώνει να μεταβάλει την στασιμότητα του όγκου της τελικής ζήτησης.

Σύμφωνα με την έρευνα αγοράς του Gdoweek, για τον εν λόγω κλάδο, στις μεγαλύτερες πόλεις της Ιταλίας παραθέτουμε τα ακόλουθα:

ΤΙΜΕΣ	ΜΙΛΑΝΟ		ΒΕΡΟΝΑ		ΡΩΜΗ		ΚΑΤΑΝΙΑ	
	ESSELUNGA	IPER	BENNET	GALASSIA	IPERCOOP	PANORAMA	AUCHAN	CARREFOUR
<b>Premium Price</b>	2,79	2,40	2,57	2,69	3,49	3,21	3,49	3,50
<b>Δεσπόζουσα στην αγορά μάρκα</b>	1,12	1,99	2,18	1,95	1,89	1,60	1,89	2,09
<b>Ιδιωτικής Ετικέτας</b>	1,31	1,80	1,49	0,64	1,13	1,45	1,04	0,88
<b>Χαμηλότερη Τιμή</b>	0,57	0,92		0,95			0,78	

Πηγή: *Gdoweek*

ΠΑΡΟΥΣΙΑ	ΜΙΛΑΝΟ		ΒΕΡΟΝΑ		ΡΩΜΗ		ΚΑΤΑΝΙΑ	
	ESSELUNGA	IPER	BENNET	GALASSIA	IPERCOOP	PANORAMA	AUCHAN	CARREFOUR
<b>HERO</b>	11	10	19	14	5	11	19	6
<b>RIGONI</b>	8	9	5	14	10	5	9	11
<b>S.ROSA</b>	7	11	2	14	10	8	11	8
<b>VIS</b>	8	7	7		4			
<b>ZUEGG</b>	11		14	26	16	12	15	19
<b>Ιδιωτική Ετικέτα</b>	18	28	18	9	13	15	12	27
<b>Άλλες Μάρκες</b>	37	10	21	39	17	20	11	26
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	100	75	86	116	75	71	77	97

Πηγή: *Gdoweek*

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ	ΜΙΛΑΝΟ		ΒΕΡΟΝΑ		ΡΩΜΗ		ΚΑΤΑΝΙΑ	
	ESSELUNGA	IPER	BENNET	GALASSIA	IPERCOOP	PANORAMA	AUCHAN	CARREFOUR
<b>ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΕΙΣ</b>	3	2	2	3	2	2	2,5	2
<b>ΡΑΦΙΑ</b>	7	7	7	6	8	7	7	9

Πηγή: *Gdoweek*